

# ტურისტების მოზიდვისათვის მარკეტინგული სტიმულირების საშუალებების გობიერითი საკითხები

მაია სეთური

ეკონომიკის დოქტორი,  
ასისტენტ-პროფესორი,  
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ტურიზმი საქართველოს ეროვნული ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთი მთავარი მიმართულებაა. საქართველოს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს. მისმა კურორტებმა და ტურისტული დანიშნულების ადგილებმა ფართო აღიარება მოიპოვეს. ჩვენი ქვეყანა სულ უფრო მიმზიდველი ხდება უცხოელი ტურისტებისათვის. ქვეყნის და მისი ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიმართ ინტერესის ზრდას მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს სტიმულირების მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება. ნაშრომში გაანალიზებულია საქართველოში ამ მხრივ არსებული მდგომარეობა და მოცემულია რიგი დასკვნა. ავტორის აზრით, დადებითი შედეგები მოიტანა მარკეტინგული მიდგომების გამოყენებამ და მუშაობამ ქვეყნის ტურისტული დანიშნულების ადგილების უპირატესობების დემონსტრირებისათვის. ნაშრომში მოცემულია ავტორის ზოგიერთი მოსაზრება ტურიზმის შემდგომი განვითარებისათვის აუცილებელი მარკეტინგული ღონისძიებების შესახებ.

*საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი; მოგზაურობა და ტურიზმი; მომსახურება; სტიმულირება.*

ტურიზმი რთული სოციალურ-ეკონომიკური სისტემაა. მისი ეფექტიანი ფუნქციონირება დაკავშირებულია სხვადასხვა დარგში შემავალი საწარმოების საქმიანობასთან. მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს კერძო და საჯარო სექტორების ორგანიზაციებს, რომლებიც ჩართული არიან ტურისტულ მომსახურებაში. ტურიზმისა და მოგზაურობის ძირითადი სექტორებია:

- სტუმარმასპინძლობის სექტორი,
- ატრაქციონებისა და ღონისძიებების სექტორი,
- სატრანსპორტო სექტორი,
- ტურისტული ორგანიზაციების და შუამავლების სექტორი,
- დესტინაციების ორგანიზაციის სექტორი [Victor T.C. Middleton, 2009].

სტიმულირების ინსტრუმენტების გამოყენებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურისტების მოზიდვის საქმეში. აღსანიშნავია, რომ XXI-ე საუკუნეში მარკეტინგმა კომპანიების ფინანსური წარმატების საქმეში სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა შეიძინა. ქალაქები, ქვეყნები, რეგიონები ერთმანეთს ეჯიბრებიან ტურისტების მოზიდვაში [Kotler P., Keller K., 2015; 7]. სწორედ მარკეტოლოგებმა უნდა განსაზღვრონ რომელი ფუნქციებია საჭირო ახალი მომსახურების შექმნის პროცესში, როგორი ფასი დააწესონ, რა თანხა დახარჯონ რეკლამაში, გაყიდვებში, ინტერნეტ აქტივობებში [Kotler P., Keller K., 2015; 4].

ქვეყნის ტურისტული დანიშნულების ადგილებით დაინტერესების ზრდაზე დიდ გავლენას ახდენს მათ შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, ხოლო კარგი შედეგი შესაძლებელია მივიღოთ მაშინ, როდესაც ხორციელდება სისტემატური მუშაობა ქვეყნის უპირატესობების წარმოსაჩენად. ამისათვის აუცილებელია ქვეყნის შესაძლებლობების და უპირატესობების შესახებ ისეთი ინფორმაციის გავრცელება, რაც დაინტერესებს ადამიანებს. იმ საინფორმაციო არხებზე, რომლებსაც სხვადასხვა ქვეყანაში დიდი რაოდენობით მაცურებელი ჰყავთ, ინფორმაციის განთავსება და გავრცელება ეფექტიანია. მსოფლიოს წამყვან ტელეარხებზე სარეკლამო რგოლების და ფილმების გაშვებას შეუძლია მნიშვნელოვნად გაზარდოს კონკრეტული ქვეყნის და მისი ტურისტული დანიშნულების ადგილების ცნობადობა და მოახდინოს მათი პოპულარიზაცია. მაგრამ, მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელება არ არის საკმარისი. თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია მყიდველის კმაყოფილების ინდექსის განსაზღვრა. თუ ეს მაჩვენებელი მცირდება, საჭიროა მისი გამომწვევი მიზეზების დადგენა, რაც არ არის მარტივი პროცესი. გამომწვევი მიზეზები შეიძლება იყოს: პროდუქტის ხარისხის შემცირება, მყიდველის მოლოდინის დონის ზრდა და სხვა [Maia Seturi, Ekaterine Urotadze, 2017].

საქართველოს ტურისტული დანიშნულების ადგილების პოპულარიზაციის ზრდის საქმეში დადებითი როლი შეასრულა საზოგადოებასთან ურთიერთობების სხვადასხვა ხერხის გამოყენებამ ქვეყნის ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ. ასე, მაგალითად, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მოწვევით საქართველოს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან მედიის და ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლები სტუმრობდნენ. ვიზიტის დასრულების შემდეგ კი, საქართველოს შესახებ დაიწერა პოზიტიური სტატიები, მომზადდა კარგი სიუჟეტები, გადაცემები და დოკუმენტური ფილმები. 2016 წელს საქართველომ უმასპინძლა 600 - მდე ჟურნალისტს და 280-მდე ტურ-ოპერატორს. საქართველოს შესახებ სულ 680-ზე მეტი გადაცემა,

სიუჟეტი, სტატია და ბლოგპოსტი მომზადდა [4]. ხოლო 2017 წელს, საქართველოს ცნობადობის ამაღლების მიზნით, განხორციელდა 99 საერთაშორისო პრესტური, რომლის ფარგლებში საქართველოს ესტუმრა 683 უცხოური მედიის წარმომადგენელი, აგრეთვე 14 ინფოტური - საქართველოს ეწვია 239 ტუროპერატორი [5].

ტურიზმის მიმართულებით ბრენდის შექმნას და განვითარებას, ციფრული რესურსების გამოყენებას, ინტერნეტის საშუალებით გაყიდვების გაზრდას, ხელს უწყობს საერთაშორისო კონფერენციებში მონაწილეობა. მათ შორის მნიშვნელოვანია ციფრული მარკეტინგის საერთაშორისო კონფერენციებში მონაწილეობა. ასეთ ღონისძიებებს ხშირად ესწრებიან სხვადასხვა გავლენიანი ორგანიზაციების წარმომადგენლები. საერთაშორისო კონფერენციები კარგი შესაძლებლობაა ტურიზმისა და სასტუმროების ბიზნესის სუბიექტებისათვის, სარეკლამო სააგენტოების წარმომადგენლებისთვის, სოციალური მედია მენეჯერებისა და მარკეტერებისთვის, რათა მონაწილეებმა შეძლონ ახალი ტექნოლოგიების ეფექტიანი გამოყენება, როგორცაა: სოციალური მედია, ინტერნეტ პლატფორმები, აპლიკაციები, საინფორმაციო არხები და ა.შ.

განსაკუთრებული აქტიურობით გამოირჩეოდა 2017 წელი, როდესაც საქართველოს ცნობადობის ამაღლების მიზნით განხორციელდა ონლაინმარკეტინგული კამპანია 19 ქვეყანაში, სარეკლამო კამპანიები ისეთ ცნობილ მედია არხებზე, როგორცაა, BBC, Euronews, Discovery, Tripadvisor, Expedia; და ა.შ. [5].

ტურიზმის სტიმულირებას ხელს უწყობს მოცემულ ქვეყანაში საერთაშორისო ღონისძიებების ჩატარება. მაგალითად, 2016 წლის სექტემბერში საქართველოში ჩატარდა გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ღვინის ტურიზმის პირველი გლობალური კონფერენცია. კონფერენციის მონაწილეებმა გაუზიარეს ერთმანეთს თავიანთ წარმატებული გამოცდილება [6].

საქართველოს მთავრობა ახორციელებს პროექტს - „Check in Georgia” - საქართველო მსოფლიო კულტურულ კალენდარზე”. პროექტი მასშტაბური კულტურული ღონისძიებების სერიას მოიცავს, რომლებიც თბილისსა და ქვეყნის რეგიონებში ტარდება. კულტურის სამინისტროს ინფორმაციით, „Check in Georgia-ს” ფარგლებში დაგეგმილი კონცერტების ბილეთების გაყიდვისას მსოფლიოს 52 ქვეყნიდან, მათ შორის ამერიკიდან, გერმანიიდან და დიდი ბრიტანეთიდან ათასზე მეტი ტრანზაქცია განხორციელდა. აღნიშნული პროექტის ღონისძიებათა პროგრამაში შედის ფოლკლორული, ღვინის და ლუდის ფესტივალების ჩატარებაც [7].

ქვეყნის ტურისტული პროდუქტების მიმართ ინტერესის გაზრდასათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საერთაშორისო გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობა. ტურისტული გამოფენა-ბაზრობები მეტად ეფექტიანი საშუალებაა, რადგან მიზნის მიღწევა ხდება უმცირესი დანახარჯებით, დადებითი ინფორმაცია ვრცელდება ფართო მასებსა და გეოგრაფიულ სივრცეზე სწრაფად და ეფექტიანად. ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებზე ხორციელდება ახალი პროდუქტის წარმოჩენა, ახალ ბაზრებზე შეღწევა. გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობას იღებენ სხვადასხვა ქვეყნის საქმიანი წრეების წარმომადგენლები, რომლებიც პირდაპირ კონტაქტს ამყარებენ ერთმანეთთან. ამ ღონისძიებებით შესაძლებელი ხდება ზემოქმედება მოახდინონ ოფიციალურ და საქმიან წრეებზე, საზოგადოებრივ აზრზე. საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ კერძო სექტორთან ერთად 2017 წელს მონაწილეობა მიიღო 21 საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში. ამგვარი ღონისძიებები ხელს უწყობს ჩვენი ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციას [5].

დადებითი იმიჯის ფორმირებაში კონკრეტულ ქვეყანას შეიძლება დიდი დახმარება გაუწიოს მჭიდრო თანამშრომლობამ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციასთან, ვიზიტებმა და შეხვედრებმა ამ ორგანიზაციის ოფიციალურ პირებსა და მაღალი რანგის წარმომადგენლებთან. შეხვედრებისას დადებით როლს ასრულებს მოცემული ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვა. სარგებლის მომტანია ისიც, როდესაც დაინტერესებული ქვეყნის ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელები ესწრებიან მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის კონფერენციებს. ასე, მაგალითად, საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) 21-ე გენერალურ ასამბლეაში მიიღო მონაწილეობა, რომელიც გაიმართა კოლუმბიაში, ქ. მედელინში. ღონისძიებას 120 ქვეყნის მაღალი რანგის დელეგაცია ესწრებოდა. ასამბლეს ფარგლებში საქართველომ სტატისტიკისა და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების კომიტეტის წევრობა მეორე ვადით, 2020 წლამდე მოიპოვა [8].

დიდი მნიშვნელობა აქვს შიდა ტურიზმის განვითარების მიზნით მასტიმულირებელი ღონისძიებების შემუშავებას, რათა მეტმა ადამიანმა დაიწყოს მოგზაურობა ქვეყნის შიგნით. მაგალითად, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ახორციელებს სტიმულირების კამპანიას „გაიცანი საქართველო”. ამ პროექტის ფარგლებში ტარდება მედიატურები ქვეყნის სხვადასხვა კუთხეში (რეგიონში). მედიატურები ჩატარდა იმერეთში, სამეგრელოში, აჭარაში და ა.შ. [9].

ტურიზმის სტიმულირების შედეგები კარგად ჩანს სტატისტიკური მონაცემებიდან. საქართველოში ბოლო წლებში ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობა სულ უფრო მეტად გაიზარდა. კონკრეტულ ქვეყანაში ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობის ზრდაზე შეიძლება ვიმსჯელოთ სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე, როგორცაა:

- ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობა,
- ტურისტული მომსახურების ექსპორტ-იმპორტი,
- მთლიან შიდა პროდუქტში ტურიზმის წილი,

- სასტუმროებსა და რესტორნებში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები,
- რკინიგზისა და აეროპორტების გამტარუნარიანობა და სხვა.

2009 წლიდან 2015 წლამდე პერიოდში საქართველოში ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდის ტემპი ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი იყო მსოფლიოში: საერთაშორისო მოგზაურების მთლიანი რაოდენობა 293%-ით გაიზარდა [10; 5].

2017 წლის იანვარი – დეკემბრის თვის მონაცემებით, საქართველოს 7,554,936 საერთაშორისო მოგზაური ეწვია, ზრდა წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან 18.8%-ია. მთლიანი რაოდენობიდან ტურისტების რიცხვმა, რომლებმაც 24 საათი და მეტი დაჰყვეს საქართველოში, 3,478,932 შეადგინა (ზრდა+27.9%). ყველაზე მეტი ვიზიტი სომხეთიდან (+14.8%), აზერბაიჯანიდან (+11.2%), რუსეთიდან (+34.1%), თურქეთიდან (-0.8%) და ირანიდან (+118.3%) განხორციელდა. პოზიტიური ტენდენცია ნარჩუნდება ევროკავშირის ქვეყნების მიმართულებიდან, საიდანაც საქართველოში ჩამოსვლების რაოდენობის ზრდის კუთხით, იანვარ – დეკემბერში გამოირჩეოდნენ: გაერთიანებული სამეფო - 39.9%, ნიდერლანდები - 31.1%, ესპანეთი - 29.9%, საფრანგეთი - 29.6% და გერმანია - 25.7% [11].

მოყვანილი სტატისტიკური მონაცემები მიუთითებს ტურიზმის ხელშემწყობი პოლიტიკის დადებით შედეგებზე. თუმცა, ტურისტული ქვეყნის წარმატების შეფასებისათვის მხედველობაში უნდა მივიღოთ არამხოლოდ ტურისტების რაოდენობა, არამედ მიღებული შემოსავლები. 2016 წელს საქართველოში შემოსავლებმა საერთაშორისო ტურიზმიდან 2 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწია, ხოლო 2017 წლის ბოლოს ქვეყანამ 2.7 მლრდ აშშ დოლარი შემოსავალი მიიღო. საპროგნოზო მონაცემების თანახმად, 2018 წელს საქართველოს ეყოლება 8 მლნ საერთაშორისო მოგზაური, ხოლო შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან გადაჭარბებს 3 მლრდ აშშ დოლარს [12; 14].

ამრიგად, საქართველოს მთავრობის მიერ გატარებულმა ტურიზმის ხელშემწყობმა პოლიტიკამ გაზარდა მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე. თუმცა, ჩვენი აზრით, ეს არ არის საკმარისი. ტურიზმის შემდგომი განვითარებისათვის გვაქვს შემდეგი რეკომენდაციები:

- ტურისტული პროდუქტების შემუშავებისას წინასწარ უნდა განისაზღვროს პოტენციური ტურისტის მიზნები და სურვილები, ხოლო შემდეგ მისთვის ყველაზე მაღალი ფასეულობის მქონე შეთავაზებები გაერთიანდეს ერთიან ტურისტულ პროდუქტში და ინფორმაცია ტურისტული პროდუქტის შესახებ მიეწოდოს პოტენციურ მომხმარებელს მისთვის ხელმისაწვდომ ადგილზე. ტურისტს საშუალება უნდა ჰქონდეს, თავისუფლად და ადვილად მიიღოს სრული ინფორმაცია მისთვის საინტერესო სამოგზაურო მარშრუტის და ყველა მომსახურების შესახებ, რომელიც მას უნდა გაეწიოს მოგზაურობის დროს. ეს გავლენას ახდენს მისი ყიდვის გადაწყვეტილებაზე;
- საქართველოში საერთაშორისო ტურისტების კმაყოფილების ზრდაზე დადებით გავლენას მოახდენს ადგილობრივი წარმოების, მათ შორის საქართველოში წარმოებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების საფუძველზე მომზადებული კერძების შეთავაზება, ანუ როდესაც ქართული სამზარეულოს კერძები მზადდება ადგილობრივი წარმოების პროდუქტებისაგან. ეს უფრო საინტერესოს გახდის საერთაშორისო ტურისტისათვის ჩვენს სამზარეულოს;
- საერთაშორისო ტურისტებზე დადებითი შთაბეჭდილების მოხდენის თვალსაზრისით, საქართველოს მოსახლეობის ცხოვრების დონის შემდგომი ამაღლება ეკონომიკურად უფრო წელგამართულს და ბედნიერს გახდის ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობას. ქვეყნის მოქალაქეების მხრიდან ტურისტების მიმართ დადებითი განწყობა უფრო გაიზრდება (ეს ისედაც არ აკლია საქართველოს, როგორც სტუმართმოყვარე ქვეყანას), რაც საერთაშორისო ტურისტებზე მოახდენს კარგ შთაბეჭდილებას.

## ლიტერატურა:

1. Victor T. C. Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan, Marketing in Travel and Tourism (2009), Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
2. P. Kotler, K. Keller. Marketing Management, 14th edition. Translation in Georgian, Scientific Editor N. Todua, TSU publishing house, 2015.
3. Maia Seturi, Ekaterine Urotadze, About Marketing Process Model and Relationship Marketing, Model-based Governance for Smart Organizational Future, BSLab-SYDIC International Workshop, Roma - January 23-24, 2017, BOOK OF ABSTRACTS, Business Systems Laboratory, ISBN: 9788890824258. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/313561456\\_About\\_Marketing\\_Process\\_Model\\_and\\_Relationship\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/313561456_About_Marketing_Process_Model_and_Relationship_Marketing) [accessed Sep 20 2018].
4. Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia, projects, tourism, 2017
5. <http://www.economy.ge/?page=projects&s=33&lang=ge>
6. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, 05-01-2018, 2017 წელს საქართველოს 7.5 მილიონზე მეტი საერთაშორისო მოგზაური ეწვია, <http://www.economy.ge/?page=news&nw=482>

7. Georgian National Tourism Administration, UNWTO - The first global conference of wine tourism, 2016, <https://gnta.ge/ge/unwto-wine-tourism-first/>
8. ჩვენი პრიორიტეტი მაღალმხარჯველი ტურისტების მოზიდვა უნდა იყოს, ევროკავშირი საქართველოსთვის, 12 ივლისი, 2016. <http://eugeorgia.info/ka/article/449/chveni-prioriteti-magalmarjveli-turistebis-mozidva-unda-iyos/>
9. ახალი ამბების სააგენტო "ჯი-ეიჩ-ენ". ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) 21-ე გენერალური ასამბლეაში მიიღო მონაწილეობა. 09.23.2015, <http://www.ghn.ge/-com/news/view/139543>
10. ახალი ამბების სააგენტო „ჯი-ეიჩ-ენ“. პროექტი „გაიცანი საქართველო“ გრძელდება. საქართველო, თბილისი, 07.20.2015. <http://ghn.ge/com/news/view/135338>
11. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025. <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/01/საქართველოს-ტურიზმის-სტრატეგია.pdf>
12. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, სტატისტიკა 2017, <https://gnta.ge/ge/tag/სტატისტიკა2017/>
13. საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო, მიმდინარე ეკონომიკური ტენდენციები, აგვისტო, 2018, <https://www.mof.ge/images/File/outlooks2018/Outlook-August-2018-GEO.pdf>

## **Some Aspects of Using Marketing Stimulation for Attracting Tourists**

**Maia Seturi**

*Doctor of Economics, assistant professor,  
Ivane Javakishvili Tbilisi State University*

### S u m m a r y

Travel and Tourism is one of the main directions of development of the national economy of Georgia. Georgia has a great tourist potential. His resorts and tourist destinations have gained wide recognition. Our country is becoming more attractive for foreign tourists. The growth of interest towards the country and its tourist destinations is largely determined by the use of stimulating marketing tools. The paper analyzes the current situation in Georgia and provides a number of conclusions. In the opinion of the author, positive results were applied to the use of marketing approaches and work to demonstrate the advantages of tourism destinations of the country. In the work there are some opinions of the author about the marketing activities necessary for further development of tourism.

**Key words:** *Marketing; Travel & Tourism; Service; Tourism Stimulation.*